

2. Begriffsdefinitionen/-erläuterungen

Zum besseren Verständnis werden im folgenden Kapitel Grundbegriffe definiert und erläutert, um die für diese Arbeit zentralen Bedeutungen abzugrenzen, da „Begriffe [die kleinste Einheit] der wissenschaftlichen Analyse [sind]. Mit ihnen werden Modelle, Hypothesen und Theorien formuliert.“¹¹⁶

Innerhalb der folgenden Kapitel wird zu Gunsten der Verständlichkeit darauf geachtet, dass Begriffe durchgängig verwendet werden, was unweigerlich zu stilistisch fraglichen Wortwiederholungen führt. Die Begriffe werden mit Hilfe von wissenschaftlicher Literatur und allgemeinverständlichen Nachschlagewerken definiert – dies geschieht vor allem aufgrund der öffentlichen und gesellschaftlichen Relevanz des Themenbereichs.

In sprachlicher Hinsicht sollte auch erwähnt werden, dass die nicht durchgängige Verwendung von verschiedenen Bezeichnungen für die staatlichen Bahnunternehmen wie etwa DB Bahn/Deutsche Bahn/DB für das staatliche Bahnunternehmen aus Deutschland vor allem innerhalb der Analyse nur zur Auflockerung des Schriftbildes dient und stets die gleichen Bahnunternehmen bezeichnet.

2.1. Medienwandel

„Die Möglichkeiten des Internets entziehen den herkömmlichen Medien den Boden unter den Füßen, zugleich entsteht eine ganz neue Medienwelt. [...] Wir erleben einen Kulturbruch, wie er seit Gutenberg nicht mehr geschah.“¹¹⁷

Mit diesen bedeutungsschweren Worten beginnen Schulz-Bruhdoel/Bechtel (2011) ihr Werk „Medienarbeit 2.0“ und weisen darauf hin, dass die austauschbaren Rollen von KonsumentInnen und ProduzentInnen von

¹¹⁶ Neuberger (2007), S.33

¹¹⁷ Schulz-Bruhdoel / Bechtel (2011), S.9

Informationen das Kommunikationsmanagement vor neue Probleme stellt, welchen mit herkömmlichen Methoden nicht begegnet werden kann.¹¹⁸ In diesem Zusammenhang formulieren die Verfasser auch folgende Aussage zur Schnelligkeit des Wandels, die die möglicherweise geringere Aktualität der vorliegenden Arbeit erklärt:

„Kein Buch kann dem Tempo folgen, mit dem immer neue Kommunikationsoptionen entstehen.“¹¹⁹

Betrachtet man den Begriff „Wandel“ im Nachschlagewerk Duden wird klar, dass ein Wandel einen Prozess darstellt – was den Umstand unterstreicht, dass Klassisches nicht einfach durch Neues ersetzt wird.

„**Wan|del** [...], der; -s: [sich allmählich vollziehende] Veränderung; Wechsel: der Wandel in der Sprache. Syn.: Umschwung, Veränderung, Wandlung, Wechsel, Wende. Zus.: Bedeutungswandel, Gesinnungswandel, Sinneswandel, Sprachwandel, Strukturwandel.“¹²⁰

Der Begriff „Medium“ wird wiederum mit zahlreichen Bedeutungen versehen:

„**Me|di|um** das; -s, ...ein u. ...ia <lat.>; „Mitte>: 1. (Plural selten auch: ...ia) vermittelndes Element. 2. (Plural ...ia; selten) (Sprachw.) Mittelform zwischen 1Aktiv u. Passiv (bes. im Griechischen; im Deutschen reflexiv ausgedrückt). 3. (Plural ...ein) (Phys.; Chem.) Träger bestimmter physikalischer od. chemischer Vorgänge. 4. (Plural ...ein) a) (Parapsychol.) jmd., der für Verbindungen zum übersinnlichen Bereich besonders befähigt ist; b) jmd., an dem sich aufgrund seiner körperlichen, seelischen Beschaffenheit Experimente, bes. Hypnoseversuche, durchführen lassen. 5. (meist Plural) a) (Plural selten auch: ...ia) Einrichtung, organisatorischer u. technischer Apparat für die Vermittlung von Meinungen, Informationen od. Kulturgütern; eines der Massenmedien Film, Funk, Fernsehen, Presse; b) (Plural selten auch: ...ia) Unterrichts[hilfs]mittel, das der

118 vgl. Schulz-Bruhdoel / Bechtel (2011), S.9

119 Schulz-Bruhdoel / Bechtel (2011), S.10

120 Duden Band 10 (2002), S.1029

Vermittlung von Information u. Bildung dient; c) (Plural meist ...ia) für die Werbung benutztes Kommunikationsmittel, Werbeträger.“¹²¹

Für die vorliegende Arbeit ist vor allem die unter Punkt 5. verfasste Definition wichtig – Medien als eine Art „Zwischenschaltung“ für die Verbreitung von „Meinungen, Informationen und Kulturgütern“ zwischen Unternehmen und KundInnen – beziehungsweise seit dem Medienwandel auch vermehrt zwischen KundInnen und KundInnen.¹²²

Medienarbeit als ein wichtiger Faktor der PR muss laufend an den Begriff Medien angepasst werden – die Medienwelt befindet sich im Wandel und besticht heutzutage durch zahlreiche Überschneidungen zwischen „kommerziellen und nichtkommerziellen, professionell und amateurhaft gestalteten Medien – alle Übergangs- und Zwischenformen eingeschlossen“. ¹²³

Auch die vorliegende Arbeit soll innerhalb dieses Prozesses festgesetzt sein. Was wandelt sich nun aber? Wandeln die Medien etwas oder werden die Medien gewandelt?

„Wir stehen an einer Zeitenwende, an der die Paradoxien des Interventionismus, Rationalismus, Individualismus und Universalismus der Moderne erst richtig offenbar werden.“ ¹²⁴

Richard Münch hat bereits in den 90ern diesen Wandel innerhalb der Kommunikationsgesellschaft anhand des breiten Themenspektrums formuliert – es ist zu erkennen, dass die verschiedenen Bereiche sich gegenseitig beeinflussen und somit wandeln. Die Bedürfnisse der Gesellschaft wandeln die Medien oder die Medien wandeln die Gesellschaft oder gleichsam wandelt sich beides getrennt voneinander und beides auch in Bezug auf die Wirtschaft – alle Bereiche des modernen Lebens berühren sich innerhalb dieses Wandels.¹²⁵

121 Duden Band 5 (2007), S. 643

122 vgl. Duden Band 5 (2007), S. 643

123 Schulz-Bruhdoel / Bechtel (2011), S.13

124 Münch (1991), S.15

125 vgl. Schulz- Bruhdoel / Bechtel (2011), S.40

So lässt sich also auch beobachten, dass der Wille nach Vereinfachung und Globalisierung von Kommunikation durch neue Medien und Vernetzung auch Risiken birgt und Herausforderungen schafft, „wie das Eingreifen in die Welt zur Bewältigung von Problemen stets neue Probleme schafft“. ¹²⁶

Dieser im vorhergehenden Zitat beschriebene Individualismus zeichnet sich auch im Themenbereich der vorliegenden Arbeit ab: „So wirkt heute eine Standard-Pressemitteilung nicht mehr so stark wie eine E-Mail mit einer personalisierten Botschaft, die dem Leser zeigt, dass seine Aufmerksamkeit nicht vergeblich ist.“ ¹²⁷

Medienwandel bedeutet nicht nur die Entstehung von neuen Medien – die Digitalisierung findet auch bei traditionellen Medien wie Radio und Fernsehen statt, was sich an den stetig steigenden Onlineangeboten der Sendehäuser zeigt. ¹²⁸

Innerhalb der vorliegenden Arbeit ist vor allem der folgende Aspekt des Medienwandels von Belang:

„Gegenüber der Massenmedien der Vergangenheit wird ein entscheidender Unterschied immer deutlicher: Medienmacher und Mediennutzer sind nicht mehr ohne weiteres unterscheidbar. Wie die Pressefreiheit ein frühes und wichtiges Element der Gesellschaft [...] war, zeigen die Möglichkeiten des Web 2.0 den Weg, wie sich jeder Einzelne von der Bevormundung durch die Medien befreien kann [...]. Informationen können sich heute in weite Bereiche einer Gesellschaft hinein verbreiten und dort Wirkungen erzielen, ohne dass eine einzige Zeile in der Zeitung steht oder ein einziger Satz darüber gesendet wird.“ ¹²⁹

Der Begriff Medienwandel bedeutet also Veränderung der Medienwelt und Medienarbeit – durch die Gesellschaft oder für die Gesellschaft oder auch

¹²⁶ Münch (1991), S.15

¹²⁷ Weinberg (2010), S.360

¹²⁸ vgl. Schulz-Bruhdoel / Bechtel (2011), S.17

¹²⁹ Schulz-Bruhdoel / Bechtel (2011), S.39f.

unabhängig von Gesellschaft und Wirtschaft. In diesem speziellen Falle geht es hauptsächlich um zwei Phänomene: Das erste Phänomen ist das Aufkommen von Interaktivität in der PR durch Neue und Soziale Netzwerke, welches in den weiteren Kapiteln noch näher erarbeitet wird.

Ein weiteres Phänomen dieses Medienwandels ist die Kommunikation in Echtzeit und somit die Änderung des Begriffs Aktualität – das direkte Reagieren auf eine Aktivität ermöglicht rasche Reaktion, bringt aber auch das Problem mit sich, dass Unternehmen beinahe ohne Unterbrechung online sein müssten, um entsprechend reagieren zu können.

Ein Studie von Statista zeigt 2010 auf, dass auf Facebook innerhalb von 20 Minuten mehr als 2 Millionen Einträge kommentiert werden, 7,5 Millionen mal ein „Gefällt mir“-Button geklickt wird, 4,5 Millionen Nachrichten versendet werden, 2,5 Millionen Fotos hochgeladen werden, knapp 2 Millionen Freundschaftsanfragen akzeptiert werden und fast 2 Millionen Statusanzeigen aktualisiert werden.¹³⁰

Würde man diese Zahlen an die steigende NutzerInnenzahl anpassen, wird das Ausmaß an Kommunikation im Rahmen dieses Sozialen Netzwerkes annähernd ersichtlich.

2.2. Neue Medien / Soziale Medien

Bei dem Versuch Neue Medien zu definieren betrachtet man zuallererst den Begriff „neu“ im Duden:

„**neu** [...] <Adj.>: 1. a) vor kurzer Zeit hergestellt, entstanden, begonnen [...]. c) bisher unbekannt, noch nicht da gewesen [...].“¹³¹

Es lässt sich also erkennen, dass die Bezeichnung „Neue Medien“ die Schwierigkeit birgt, dass der Begriff „neu“ keine lange Lebensdauer hat – was also zum Zeitpunkt des Verfassens dieser Worte neu ist, wird beim

130 vgl. Statista (2010)

131 Duden Band 10 (2002), S.652

Lesen dieser eventuell schon nicht mehr neu sein. Im Rahmen dieser Arbeit sind Neue Medien vor allem die momentan vorherrschenden Sozialen Medien oder auch Netzwerke:

„Vielleicht sind Sie ein Teenager, der im SchülerVZ die Profile durchklickt, um die heißen Mädchen in der Oberstufe anzuschauen, oder eine Großmutter, die gespannt auf YouTube nachschaut, ob ihre Tochter das neueste Video vom dreijährigen Enkelchen schon hochgeladen hat. Vielleicht sind Sie ein Punkrocker, der einen neuen Song auf die MySpace-Seite seiner Band lädt, oder ein frisch gebackener MBA, der in XING nachschaut, wer in der Personalabteilung von Google arbeitet. Vielleicht sind Sie ein Durchschnittstyp, der nachts Sportmeldungen in die Welt hinauszwitschert, oder Barack Obama, der die Getreuen am Vorabend der historischsten Wahl in der amerikanischen Geschichte zur Abstimmung per SMS auffordert. Groß oder Klein, Jung oder Alt, alle Welt ist gefesselt, bezaubert, süchtig nach Social Media.“¹³²

Weinberg (2010) sieht hinter dem Begriff der Sozialen Medien die Gemeinschaft und die damit zusammenhängende Kommunikation (samt Tools) – ihrer Meinung nach geht es somit darum, durch Medien die Gemeinschaft als Ganzes zu erreichen.¹³³

„Der Begriff Social Media (soziale Medien) steht für den Austausch von Informationen, Erfahrungen und Sichtweisen mithilfe von Community-Websites [...]“¹³⁴

Social Media lassen „geografische Mauern fallen“, erleichtern Kommunikation und sorgen für eine globale Verbindung von Gleichgesinnten.¹³⁵ Social-Media-Portale stellen für KundInnen eine Möglichkeit dar, mit dem Unternehmen in (in)direkten Kontakt zu treten.

¹³² Weinberg (2010), S.X

¹³³ vgl. Weinberg (2010), S.XV

¹³⁴ Weinberg (2010), S.1

¹³⁵ vgl. Weinberg (2010), S.1

Hierzu gehören:

- Social News Sites (wie etwa www.digg.com oder www.yigg.de). Artikel werden durch Stimmvergaben auf die Titelseite gewählt.
- Social Bookmarking Sites (wie etwa delicious.com oder www.misterwong.de), welche durch Tags (Metadaten) bevorzugte Websites speichern.
- Soziale Netzwerke¹³⁶

Die vorliegende Untersuchung beschäftigt sich mit dem dritten Punkt - den Sozialen Netzwerken, welche anhand eines bestimmten Beispiels bearbeitet werden. Weinberg (2010) nennt Facebook, MySpace, XING, LinkedIn und MeinVZ/StudiVZ/SchülerVZ als die wichtigsten dieser Gattung. Stellt man dieser Auflistung eine aktuellere gegenüber, lässt sich erkennen, dass Soziale Netzwerke im Wachstum und Wandel sind: Overdrive Interactive stellte 2013 eine Social Media Map zusammen, die weitaus mehr Soziale Netzwerke zeigt, als noch 2010. (vgl. Abb. 8) MySpace und MeinVZ/StudiVZ/SchülerVZ haben auch schon mit schwindenden UserInnenzahlen zu kämpfen.

Soziale Netzwerke verbinden NutzerInnen mit ähnlichem Hintergrund und Interessenshorizont. Für Unternehmen ist vor allem die direkte Verbindung von KundIn und Produkt wichtig.¹³⁷ Grundgedanke ist hierbei die Weitergabe von Informationen (über sich) an FreundInnen und KollegInnen – hierbei können sich auch neue Freundschaften entwickeln.¹³⁸

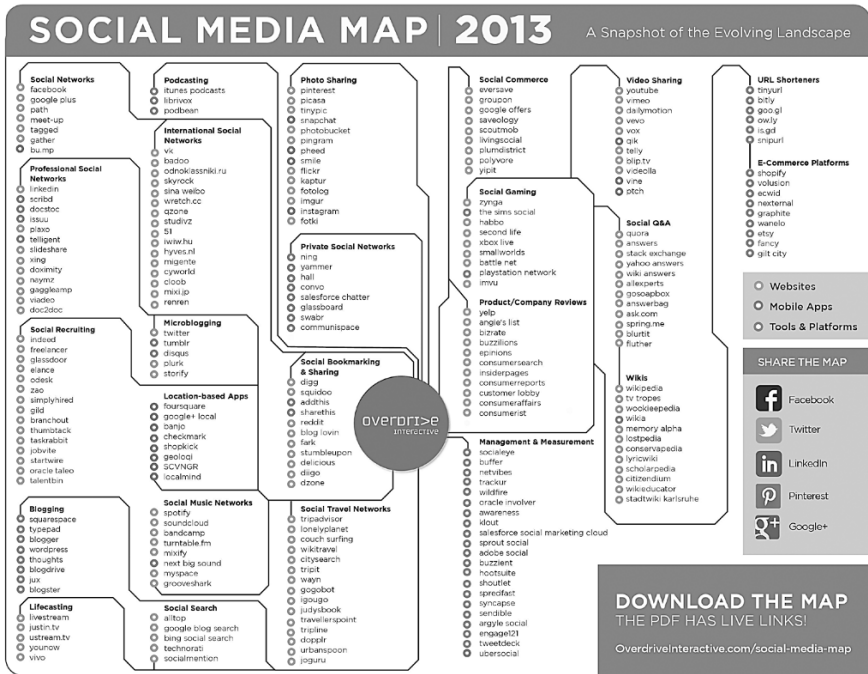
Vor allem bei einem Sozialen Netzwerk wie Facebook ist die oben genannte Definition durch Weinberg (2010) jedoch schwierig – den über 1,1 Milliarden NutzerInnen (Stand 2013)¹³⁹ von Facebook einen ähnlichen Hintergrund und Interessenshorizont zuzusprechen ist nicht möglich, da sich diese erst innerhalb des Netzwerkes durch einzelne Seiten und Gruppen herausbilden.

¹³⁶ vgl. Weinberg (2010), S.1

¹³⁷ vgl. Weinberg (2010), S.167

¹³⁸ vgl. Weinberg (2010), S.168

¹³⁹ Autor unbekannt (2013) – einsehbar unter <http://derstandard.at/1369363031931/Facebook-ist-noch-lange-nicht-in-der-Midlife-Crisis>

Abbildung 8: Social Media Map 2013¹⁴⁰

Soziale Netzwerke verlangen das Erstellen eines interaktiven Profils für jeden NutzerIn, über dessen Inhalt er oder sie jedoch die alleinige Kontrolle hat.¹⁴¹ So können über Soziale Netzwerke auch zahlreiche Informationen über KundInnen generiert werden – diese Profile enthalten je nach Plattform und BenutzerIn Name, Standort, Geburtsdatum, Ehestand, Arbeitsplatz, sexuelle Orientierung, Gewohnheiten und Interessen.¹⁴² In diesem Zusammenhang kommen auch mehr und mehr Diskussionen über die fragwürdige Privatsphäre auf.

140 Overdrive Interactive (2013)

141 vgl. Weinberg (2010), S.168

142 vgl. Weinberg (2010), S.168

Zusammengefasst sind Soziale Medien im Rahmen dieser Arbeit Online-Dienste, die eine gesellschaftliche Interaktion ermöglichen – im Falle dieser Untersuchung geht es vor allem um Soziale Netzwerke wie etwa Facebook oder Google+.

2.3. Web 2.0

Auch der Begriff Web 2.0 beschäftigt sich hauptsächlich mit der sozialen Komponente des Internets. Berners-Lee sprach dem Internet bereits 2000 (also vor dem großen Erfolg der Sozialen Netzwerke) eine höhere soziale als technische Wichtigkeit zu.¹⁴³

Der Begriff wurde 2004 von O'Reilly Media geprägt.¹⁴⁴ Web 2.0 bezeichnet den Übergang vom World Wide Web (WWW) als reine Informationsquelle hin zu einer Plattform mit steigendem Mehrwert durch Netzwerkeffekte mit anderen BenutzerInnen.¹⁴⁵

Mit dem Begriff Web 2.0 entstand auch der Begriff „Prosumer“ – das Hauptmerkmal des Web 2.0 besteht in dem Umstand, dass UserInnen sowohl KonsumentInnen als auch ProduzentInnen sein können. Dies geschieht innerhalb dieses Webs durch user generated content (inhaltlicher Mehrwert durch die „eigentlichen“ KonsumentInnen), Diskussionen, Mitmach-Angebote und die Verbindung mit Gleichgesinnten.¹⁴⁶

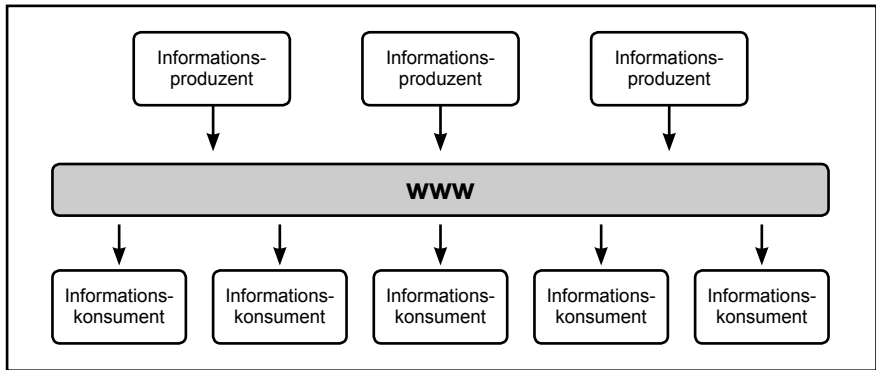
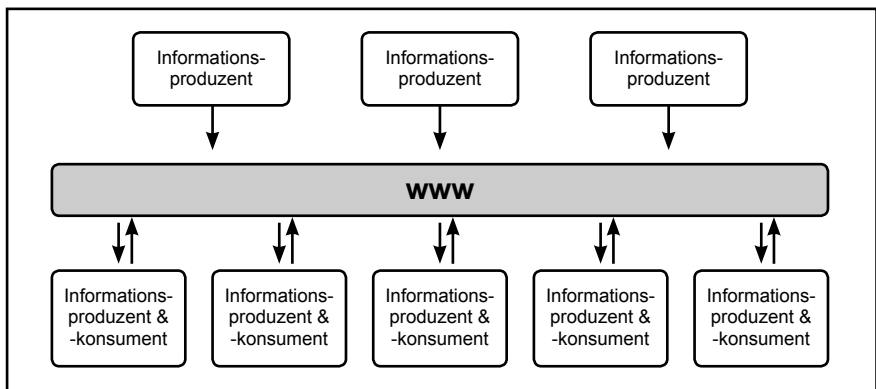
Schiele / Hähner / Becker (2012) erklären den Unterschied zwischen klassischem Web und Web 2.0 anhand einer Infografik. (Abb. 9 und Abb. 10)

143 vgl. Berners-Lee (2000), S.123

144 vgl. Schiele / Hähner / Becker (2012), S. 4

145 vgl. O'Reilly (2006) nach Schiele / Hähner / Becker (2012), S. 4

146 vgl. Lange (2007), S.7f.

Abbildung 9: Informationsfluss im klassischen www¹⁴⁷Abbildung 10: Informationsfluss im Web 2.0¹⁴⁸

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung bezeichnet der Begriff Web 2.0 somit das Potenzial zum Rollenwechsel von ProduzentIn und KonsumentIn in der digitalen Kommunikation.

¹⁴⁷ eigene Darstellung nach Schiele / Hähner / Becker (2012), S. 5

¹⁴⁸ eigene Darstellung nach Schiele / Hähner / Becker (2012), S. 6

2.4. PR/Öffentlichkeitsarbeit

Der gesellschaftliche Ursprung des Begriffs Public Relations ist zu Beginn des 20. Jahrhunderts zu finden – Edward L. Bernays hat wesentlich zu einer Verbreitung des Begriffs und der Berufspraxis der Öffentlichkeitsarbeit beigetragen. Diese Entwicklung wird in Kapitel 5.1. „Entwicklung der Public Relations – Forschung, Ausbildung, Hintergründe“ noch näher beschrieben – im folgenden Kapitel soll nur die Semantik des Begriffs betrachtet werden.

Die Definitionen von Public Relations waren stets von unklaren Funktion-sauffassungen geprägt – sei es als „Unterrichtung von Öffentlichkeit [...] über sich selbst, mit dem Ziel, um Vertrauen zu werben“¹⁴⁹, „das bewusste und legitime Bemühen um Verständnis [...] in der Öffentlichkeit auf Grundlage systematischer Erforschung“¹⁵⁰ oder „Management von Kommunikationsprozessen für Organisationen und Personen mit deren Bezugsgruppen.“¹⁵¹

Der Duden erklärt den Begriff der Public Relations populärwissenschaftlich mit dem deutschen Begriff der Öffentlichkeitsarbeit:

„**Public Relations** [...] die (Plural) <amerik.; „öffentliche Beziehungen“>: Öffentlichkeitsarbeit; Kontaktpflege; Abk.: PR“¹⁵²

In diesem Zusammenhang gilt es für eine PR-analytische Arbeit aus dem deutschsprachigen Raum auch den entsprechenden deutschen Begriff zu betrachten.

Bereits Jarren / Röttger (2008) schrieben sich dafür aus, dass der Begriff Öffentlichkeit in der kommunikationswissenschaftlichen PR-Forschung stärker berücksichtigt werden sollte.¹⁵³

149 Hundhausen (1951), S.53

150 Avenarius (1998), S.44

151 DPRG (1990), S.28

152 Duden Band 5 (2007), S. 860

153 vgl. Jarren / Röttger (2008), S.32

Betrachtet man die Duden-Definition von „Öffentlichkeit“, wird das Ausmaß der Public Relations klar und unterstreicht die Wichtigkeit:

„**Öffent|lich|keit** [...], die; -: als Gesamtheit gesehener Bereich von Menschen, in dem etwas allgemein bekannt [geworden] und allen zugänglich ist: die Öffentlichkeit erfährt, weiß nichts von diesen Dingen, mit etwas vor die [breite] Öffentlichkeit treten; etwas an die Öffentlichkeit bringen; das darf nicht an die Öffentlichkeit kommen (bekannt werden, bekannt gemacht werden); etwas in aller Öffentlichkeit (vor allen Leuten) tun, sagen; unter Ausschluss der Öffentlichkeit tagen. Syn.: Allgemeinheit, Bevölkerung, die Bürger <Plural>, die Leute <Plural>.“¹⁵⁴

Auch Schulz-Bruhdoel / Bechtel (2011) sprechen sich für die Relevanz dieses Themenbereichs für die Gesellschaft aus – „Das Internet ist für alle da.“¹⁵⁵

Innerhalb der unterschiedlichen Forschungsdisziplinen herrscht Unklarheit über die Synonymität der beiden Begriffe Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit¹⁵⁶ – im Rahmen dieser Untersuchung sind die beiden Begriffe jedenfalls als Synonyme anzusehen. Betrachtet man wirtschaftswissenschaftliche Definitionen von Öffentlichkeitsarbeit, kommt für die vorliegende Arbeit vor allem folgende in Frage:

„Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit ist es, gute Beziehungen zu allen Ansprechpartnern des Unternehmens in der internen (Mitarbeiter, Geldgeber) und externen Öffentlichkeit zu erhalten und zu pflegen.“¹⁵⁷

Hauptziel ist Meinungsbildung zum Vorteil des Unternehmens, indem ein positiver Gesamteindruck geschaffen wird – dies geschieht sowohl durch aktive positive Öffentlichkeitsarbeit, als auch durch das Aufspüren von

¹⁵⁴ Duden Band 10 (2002), S. 665

¹⁵⁵ Schulz-Bruhdoel / Bechtel (2011), S.56

¹⁵⁶ vgl. Fröhlich (2008), S. 95

¹⁵⁷ Kotler / Armstrong / Wong / Saunders (2011), S.876

unwahren oder unvorteilhaften öffentlichen Informationen, um diesen zu begegnen (Krisenkommunikation/Krisen-PR).¹⁵⁸

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich hauptsächlich mit dem direkten Kontakt zur externen Öffentlichkeit – den KundInnen. Hierbei sei jedoch zu erwähnen, dass diese Öffentlichkeit von der internen Öffentlichkeit ebenso wahrgenommen wird und diese somit ebenso beeinflusst – was umgekehrt weniger der Fall ist (beispielsweise bekommt die externe Öffentlichkeit wenig Einblick in die Kommunikation innerhalb des Unternehmens).

Kotler / Armstrong / Wong / Saunders (2011) nennen zahlreiche Aufgaben der PR-Arbeit – „Aufbau der Unternehmenskommunikation; Pflegen der Kontakte zu Presse, Hörfunk, und Fernsehen; Veröffentlichungen über Produkte; Öffentliche Angelegenheiten; Lobbyarbeit; Aufbau der Beziehungen zu Investoren“¹⁵⁹.

Da dieser umfassende Bereich nicht vollständig abgedeckt werden kann, konzentriert sich die vorliegende Arbeit unter den Begriffen Public Relations (PR) und Öffentlichkeitsarbeit auf die Beziehung zu KonsumentInnen¹⁶⁰; oder den direkten Kontakt und Dialog mit den EndverbraucherInnen – aus diesem Grunde wird auch nur das Instrument „Öffentliches Reden“ in Kombination mit dem Instrument „Internet“¹⁶¹ bearbeitet.¹⁶²

Für die vorliegende Arbeit sind Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) also als eine tragende (Kommunikations-)Funktion innerhalb des Unternehmens anzusehen, welche den KundInnenkontakt im Rahmen einer argumentativen Auseinandersetzung aufrecht erhält und durch rationales Überzeugen¹⁶³ positiv zum Image des Unternehmens beiträgt.¹⁶⁴

158 vgl. Kotler / Armstrong / Wong / Saunders (2011), S.876

159 Kotler / Armstrong / Wong / Saunders (2011), S. 877

160 vgl. Kotler / Armstrong / Wong / Saunders (2011), S.877

161 ANMERKUNG: hierbei werden noch genannt: PR-Events, Informationsmaterial, Corporate Identity, Soziales Engagement & Sponsoring

162 vgl. Kotler /Armstrong / Wong / Saunders (2011), S. 878

163 ANMERKUNG: klare Abgrenzung von Werbung und Propaganda

164 vgl. Fröhlich (2008), S.107

Die interdisziplinären Perspektiven nach Mast / Huck / Güller (2005) lauten: Die sozialwissenschaftliche Perspektive bezeichnet die „Pflege und Optimierung der Kommunikationsbeziehungen zu den wichtigsten Stakeholdergruppen“ – die wirtschaftswissenschaftliche Perspektive sieht PR als „eines von vielen Instrumenten aus dem Marketing-Mix“¹⁶⁵. Die gemeinsame Betrachtung dieser beiden Aspekte spricht für die Interdisziplinarität der vorliegenden Arbeit.

2.5. Dialog

Da die Sozialen Netzwerke (im Bereich) vor allem durch das Entstehen des Dialogs geprägt sind, soll auch dieser Begriff kurz definiert werden. Der Duden bietet eine alltagssprachliche Definition des Begriffs „Dialog“:

„**Di|a|log** der; -[e]s, -e <gr.-lat.fr.>: a) von zwei Personen abwechselnd geführte Rede u. Gegenrede, Wechselrede; Ggs. -> Monolog (b); b) Gespräch, das zwischen zwei Gruppierungen geführt wird, um sich u. die gegenseitigen Standpunkte kennen zu lernen.“¹⁶⁶

Kiel (1992) definiert den Dialog als „Gespräch“ mit bestimmten Eigenschaften:

- Es finden sich zwei am Vorgang/der Interaktion beteiligte Personen.
- SprecherInnen- und HörerInnenrolle wechseln: S spricht, H hört zu und umgekehrt.
- SprecherIn und HörerIn bedienen sich eines „sprachlichen Symbolsystems“, welches beiden von ihnen gemeinhin bekannt und vertraut ist.
- Der Zusammenhang/die Einheit von „Anrede und Erwiderung“ verdeutlichen, dass die InteraktionspartnerInnen sich mit ihren Gesprächsbeiträgen aufeinander beziehen. Sie „verknüpfen intentional ihre Beiträge zu thematischen Einheiten“.¹⁶⁷

¹⁶⁵ Mast / Huck / Güller (2005), S.39

¹⁶⁶ Duden Band 5 (2007), S.227

¹⁶⁷ vgl. Kiel (1992), S.13

Früher ergab sich für KundInnen selten eine Möglichkeit für Feedback auf eine vom Unternehmen gesendete Botschaft – Öffentlichkeitsarbeit bestand aus einem Monolog, indem Unternehmen Anzeigen in Printmedien veröffentlichten, welche von den KundInnen nur rezipiert werden konnten. Durch das Internet hat sich diese Situation jedoch geändert – der soziale Aspekt des World Wide Web hat die Entstehung des Dialogs gefördert und sorgt dafür, dass online gesprochen wird – unabhängig davon, ob sich das betroffene Unternehmen beteiligt oder nicht.¹⁶⁸

„Bei dieser Konversation handelt es sich um einen Dialog. Anders als im traditionellen Marketing müssen Sie im Social Media Marketing Ihrer Zielgruppe zuhören und mit ihr reden.“¹⁶⁹

Laut Weinberg (2010) geht es darum, herauszufinden, was die Leute über das eigene Unternehmen (im Internet) reden und im gleichen Zug um den Wunsch, auf ebendiese Kommentare zu antworten.¹⁷⁰

„Internet-User wollen den Dialog. Entweder eine Organisation – wie zum Beispiel ein Unternehmen – nimmt daran teil, oder die Menschen sprechen einfach untereinander, ganz ohne das Unternehmen“¹⁷¹

Das Unternehmen ist also stets Thema im Internet – ob mit oder ohne Einfluss seitens des Unternehmens. Aus diesem Grund ist es umso wichtiger, Teil dieses Dialogs zu sein.

Dialog in Sozialen Netzwerken ist nicht in einem habermasianischen Sinne zu verstehen – vielmehr gibt es Annäherungen an den herrschaftsfreien Diskurs.¹⁷²

168 vgl. Weinberg (2010), S.17f.

169 Weinberg (2010), S.XVI

170 vgl. Weinberg (2010), S.XVI

171 Schulz-Bruhdoel / Bechtel (2011), S.14

172 Sandhu (2015), S.66. nach Münker (2009)

Sandhu (2015) spricht sich besonders dafür aus, dass der Begriff Dialog in der PR-Forschung überdacht und neu definiert werden muss. In der deutschsprachigen Forschung geht es hierbei vor allem für ein Verständnis von PR als umfassendes Kommunikationsmanagement.¹⁷³

Auch Zerfaß / Droller (2015) schreiben, dass weder in Alltagssprache noch in Wissenschaft ein „einheitliches Verständnis des Dialogbegriffs existiert.“¹⁷⁴

Der Dialog innerhalb der Online-PR unterscheidet sich von einem mündlichen Gespräch. Ordnet man ein „Gespräch“ innerhalb eines Facebook-Kommentars nach der Skala von Koch / Österreicher¹⁷⁵ ein, wird vor allem Folgendes ersichtlich:

Der Facebook-Dialog ist zumeist konzeptionell mündlich und wählt somit die Sprache der Nähe – der mediale Aspekt ist jedoch schriftlich und schafft somit Distanz.¹⁷⁶ Diese Unterscheidung bringt auch für die Kommunikation seitens des Unternehmens Herausforderungen mit sich, da eine Lösung für das richtige Maß an Nähe oder Distanz innerhalb der Sprache gefunden werden muss. Auch die Enträumlichung und Entzeitlichung der Dialoge erschweren diesen Prozess.

Sandhu (2015) erneuert klassische Ansätze der Medienlogik aufbauend auf Theorien von van Dijk und Poell (2013), um „das Phänomen sozialer Medien und deren Konsequenzen für die PR besser zu verstehen“¹⁷⁷. Die neue Medienlogik wird durch vier Charakteristiken definiert:

1. programmability (Programmierbarkeit der Online-Angebote)

Inhalte in Sozialen Medien können durch lernende Algorithmen an den Interessen der jeweiligen NutzerInnen ausgerichtet werden – „[m]ehr noch, sie können auch die Aufmerksamkeit und das Interesse der Nutzer aufgrund

173 vgl. Sandhu (2015), S. 68f.

174 vgl. Zerfaß / Droller (2015), S.79

175 ANMERKUNG: die Skala nach Koch / Österreicher wird in Kapitel 6.1 „Berufsbild und Qualifikationsprofil“ näher beschrieben

176 vgl. Koch / Österreicher (1985), S.15-43

177 Sandhu (2015), S. 62ff.

vergänger Handlungen extrapolieren und Vorschläge für zukünftige Handlungen machen“. Diese Eigenschaft von Sozialen Medien legt dar, dass das Internet als solches nicht ohne nähere Betrachtung als Massenmedium bezeichnet werden kann. Die Möglichkeit, Inhalte auf die Einzelperson abzustimmen, erfordert ein Umdenken innerhalb der PR-Abteilungen der Unternehmen.

2. popularity (Popularität und Empfehlungen)

Die Logik der Sozialen Medien legt auch die Popularität als quantitativ fassbaren zentralen Wert fest. Die Anzahl von „Likes“ oder beispielsweise Erwähnungen lässt Bewertungen zu und verschiebt die Machtverhältnisse der AkteurInnen – „Einzelpersonen oder kleine Gruppen können mit geschickter Themenwahl die Medienagenda mitbestimmen“.

3. connectivity (gegenseitige Verbindungen und Querverweise durch Konnektivität)

Wie bereits erwähnt, sind Soziale Medien der Bezeichnung entsprechend vor allem durch die Vernetzung der NutzerInnen definiert. „Im Gegensatz zu einer reinen Verbreitungslogik der traditionellen Massenmedien entstehen neuen Medien erst durch die gegenseitige Vernetzung und Querbezüge ihrer“ NutzerInnen, welche sich mehr durch Interessen als durch soziodemographische Merkmale ähneln.

4. datafication (komplette Datendurchdringung der Nutzerdaten)

Die bereits erwähnten Algorithmen können durch die maschinenlesbaren Daten, die NutzerInnen automatisch hinterlassen die umfangreiche RezipientInnenforschung der klassischen Massenmedien umgehen.¹⁷⁸

In diesem Zusammenhang erwähnt Sandhu (2015) auch die Zukunftsprognosen zur Mensch-Maschine-Kommunikation in der Online-PR-Arbeit, welche die Relevanz einer Auseinandersetzung mit dem vorliegenden Thema unterstreicht.

178 vgl. Sandhu (2015), S.62ff. nach van Dijk / Poell (2013), S.5ff.

„Was heute noch im Maschinenraum des Dialogs, also z.B. in Callcentern oder von Community Managern betrieben wird, kann in einigen Jahren von Algorithmen erledigt werden und zwar so gut, dass es selbst versierte Nutzer nicht merken werden. Damit verändert sich auch die Rolle der PR zunehmend.“¹⁷⁹

Die vorliegende Untersuchung beschäftigt sich also mit dem Dialog als thematisch verknüpft Gespräch in Form einer schriftlichen Auseinandersetzung, eine Interaktion mit wechselnden Rollen von KommunikatorIn und RezipientIn. Diese Dialoge sind als natürlich (im Gegensatz zum geplanten/dramatischen Dialog) anzusehen, was sofortiges und spontanes Antworten mit einer Art Schlagfertigkeit verlangt – auch in „unangenehmen“ Situationen.¹⁸⁰ Wichtig hierbei ist auch, dass der Begriff Dialog nicht auf eine Interaktion zwischen zwei Personen beschränkt ist, sondern „eine Kommunikationsform zwischen zwei oder mehreren Individuen“ ist.¹⁸¹

2.6. Interaktivität

Das Duden Bedeutungswörterbuch verweist bei dem Begriff Interaktivität auf das Interaktivsein, welches wiederum auf die Interaktion verweist, welche schlussendlich als interagieren bezeichnet wird. Was ist interagieren?

„**in|ter|agie|ren** <lat.-nlat.>: sich, agierend u. aufeinander reagierend, wechselseitig in seinem Verhalten beeinflussen (von Menschen, auch z.B. von Computersystemen, Medien usw. u. deren Benutzern)“¹⁸²

Interaktivität ist also die Ermöglichung von Interaktion – im Zusammenhang mit Neuen und Sozialen Medien innerhalb der Unternehmenskommunikation ermöglichen diese Medien Interaktivität vor allem durch den Dialog.

¹⁷⁹ Sandhu (2015), S.69f.

¹⁸⁰ vgl. Kiel (1992), S.21-24

¹⁸¹ Bauer (2009)

¹⁸² Duden Band 5 (2007), S.466

„Grundvoraussetzung ist die Möglichkeit des Wechsels zwischen der Rolle des Kommunikators und jener des Rezipienten.“¹⁸³

Die Möglichkeiten der öffentlichen Darstellung von sich selbst und auch von anderen, hat im Web 2.0 jeder – dies birgt für Unternehmen (wenn man von KritikerInnen, KonkurrentInnen und DenunziantInnen spricht) nicht nur Chancen, sondern auch große Risiken und Herausforderungen.¹⁸⁴

Im Rahmen der Online-PR bezeichnet Interaktivität den Wandel von Einwegkommunikation (Information, Propaganda), während welcher der/die EmpfängerIn nur selektieren kann, hin zur Zweiwegkommunikation, welche dem/der EmpfängerIn die Möglichkeit zur Interaktion gibt.¹⁸⁵

Diese Entwicklung stellt eine der zentralen Veränderung innerhalb der Unternehmenskommunikation für Soziale Netzwerke dar.

2.7. Aktualität

Der Duden bezeichnet Aktualität wie folgt:

„**Ak|tu|a|li|tät** die; -, -en <lat.-fr.>: 1. (ohne Plural) Gegenwartsbezogenheit, -nähe, unmittelbare Wirklichkeit, Bedeutsamkeit für die unmittelbare Gegenwart. 2. (nur Plural) Tagesereignisse, jüngste Geschehnisse [...].“¹⁸⁶

Aktualität hat aber auch besondere Bedeutung hinsichtlich des Medienwandels – kaum ein Begriff hat sich parallel zur Entwicklung der Medien so stark verändert. Diese Entwicklung lässt sich vor allem anhand des Mediums Zeitung darstellen.

183 Neuberger (2007), S.44.

184 vgl. Schulz-Bruhdoel / Bechtel (2011), S.13

185 vgl. Grunig / Hunt nach Wehmaier (2008), S.285

186 Duden Band 5 (2007), S.45

Wilke (1984) definierte Aktualität als den „zeitliche[n] Abstand zwischen der Datierung der Nachricht und dem Datum der Zeitungsausgabe“. Während dies im 17. Jahrhundert noch für Wochen galt, zeichnete sich das 19. Jahrhundert schon durch Tagesaktualität aus – dieser Wandel lässt sich in Abb. 11 erkennen.¹⁸⁷



Abbildung 11: Abstand zw. Datum Nachricht und Datum Zeitungsausgabe¹⁸⁸

Mittlerweile tendiert die Halbwertszeit von News gegen null – Recherche gerät in den Hintergrund, Aktualität und Schnelligkeit sind wichtiger als der Wahrheitsgehalt, um sich gegenüber anderen Medienunternehmen zu beweisen.¹⁸⁹

Den letzten großen Schritt im Wandel der Aktualität schaffte jedoch das Internet.

¹⁸⁷ vgl. Wilke (1984), S.118

¹⁸⁸ eigene Darstellung nach Wilke (1984), S.119

¹⁸⁹ vgl. Siegfried (2012), S.193

„Neben der Erweiterung der Speicherkapazität steht die Beschleunigung der Übertragungszeit in Nano-Sekunden im Mittelpunkt der neuen Informationstechnologie.“¹⁹⁰

Neue Medien machen durch Beschleunigung „die Welt kleiner“. Friedrich (2012) schreibt hierzu:

„Um etwas zu erfahren, muß ich die Welt heute nicht mehr erfahren.“¹⁹¹

Die Digitalisierung von Information sowie die Technisierung des Transportwesens sorgen dafür, dass man nicht dabei sein muss, um dabei zu sein.¹⁹² Der Begriff Aktualität gewinnt seine Bedeutung heutzutage also aus RezipientInnen-sicht – der Zugang zu Information zu jeder Zeit wird aktuell.

Die Notwendigkeit, sich im Rahmen von Online-PR mit der Schnelligkeit der Informationsverbreitung im Internet auseinanderzusetzen, beschreiben auch Schulz-Bruhdoel / Bechtel (2009), in dem sie kritisieren, „[...] wie unüberlegt und hilflos viele PR-Fachleute auf das Tempo reagieren, mit dem sich Neuigkeiten über bisher ungewohnte Kanäle verbreiten.“¹⁹³

190 Assmann, (2004), S.56

191 Friedrich (2012), S.48

192 vgl Friedrich (2012), S.48

193 Schulz-Bruhdoel / Bechtel (2009), S. 11

Stakeholder-Kommunikation im Web 2.0

Alte Theorien für neue Medien

Rankl, D.

2017, XIII, 271 S. 76 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-15762-3